

Dampak Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia

¹ Nendy Pratama Agusfianto, ² Topan Siswanto

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, NTB, Indonesia

¹ nendy.pratama.agusfianto@gmail.com,

² topansiswanto45@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effects of price, product diversity, and service quality on purchase decision in Tokopedia (Study on Tokopedia User in Praya). The sample size was forty people. The data was analyzed using multiple linear analysis, classical assumption test, and the hypotheses were tested using the t test, f test, and beta coefficient test. The results show that partially, the price had no significant effect on purchase decisions because t_{count} was smaller than t_{table} ($1.751 < 2.028$). Partially, product diversity also had no significant effect on purchase decisions as t_{count} was smaller than t_{table} ($1.833 < 2.028$). Partially, quality of service had no significant effect on purchase decisions, as t_{count} was smaller than t_{table} ($1.393 < 2.028$). The result of the simultaneous test shows that the three variables had a significant effect, which can be seen from the value of f_{count} , which was greater than that of f_{table} ($13.550 > 2.870$) and the significance value was $0.001 < 0.05$. The result of the beta coefficient test shows that product diversity was the most dominant variable affecting purchase decisions. The coefficient of determination test results show that the three variables had an effect on purchase decisions in Tokopedia by 0.491, or 49.1%. The R value of 50.9% is the effect of other variables that are not tested in this study.

Keywords: Price; Product Diversity; Service Quality; Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, keragaman produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia (Studi pada Pengguna Tokopedia di Praya). Besar sampel adalah 40 orang. Analisis data menggunakan analisis linier berganda, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji f, dan uji koefisien beta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,751 < 2,028$). Secara parsial keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,833 < 2,028$). Secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,393 < 2,028$). Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan, yang terlihat dari nilai f hitung yang lebih besar dari f tabel ($13,550 > 2,870$). Hasil uji koefisien beta menunjukkan bahwa keragaman produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia sebesar 0,491 atau 49,1%. Nilai R sebesar 50,9% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga; Keragaman Produk; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis Online sangatlah banyak digunakan pada era teknologi saat ini. Karena bisnis ini sangat mempermudah untuk melakukan transaksi, sehingga merubah perilaku

konsumen dalam berbelanja secara online, konsumen pun merasakan dampak positif dari keuntungan berbelanja melalui media online. Semua barang yang ditawarkan tersebut pasarkan secara online melalui *website*, media sosial dan toko online di berbagai media yang sering disebut dengan *marketplace*.

Berkat munculnya *marketplace* ini setiap orang dapat melakukan kegiatan ekonomi atau aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah sehingga tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. (Akbar & Alam, 2020:48) mengemukakan bahwa Pasar Online atau yang biasa disebut *marketplace* adalah suatu kegiatan yang menyediakan tempat kegiatan bisnis dalam bentuk Internet Store atau Internet Mall sebagai tempat online *Marketplace Merchant* menjual barang atau jasa. Tidak bisa dipungkiri di Indonesia sangat banyak perusahaan *marketplace* dan *e-commerce* dari perusahaan besar bermunculan, seperti Tokopedia, Tokopedia, Lazada, Buka Lapak, JD.ID, OLX, Tokobagus.com, berniaga.com, Bli - bli.com, Laku.com dan masih banyak lagi lainnya. Salah satu *marketplace* terkenal yang dapat digunakan untuk berbelanja online dan ikut serta meramaikan perkembangan *marketplace* di Indonesia adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu situs *website* dan aplikasi berbelanja online yang ada di Indonesia yang menghubungkan antara penjual dengan pembeli. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat (id.techinasia.com: 2014). Pada tahun 2016, Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial. Produk *fintech* Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, skoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya. Saat ini, Tokopedia sebagai bagian dari grup GoTo memfokuskan lini bisnisnya ke dalam tiga hal yaitu E-Commerce (*Marketplace, Official Stores, Interactive Commerce, Instant Commerce* dan Mitra Tokopedia), Logistik & Fulfillment, dan Marketing & Advertising Technology.

Harga merupakan salah satu faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian. Karena dari sudut pandang konsumen, biasanya harga menjadi salah satu pertimbangan penting yang konsumen lakukan sebelum menentukan atau memutuskan untuk pembelian. Menurut (Indrasari, 2019:36) “Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya”. Konsumen juga mempunyai persepsi tersendiri mengenai tentang harga, bahwa jika suatu produk atau barang dengan harga yang tinggi maka produk itu kualitasnya juga tinggi, begitu pula sebaliknya jika harga produk itu rendah maka kualitas dari produk juga rendah.

Harga yang ada pada *marketplace* Tokopedia juga sangat bervariasi dari ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah dan terdapat program cicilan melalui Tokopedia *paylater* dan berbagai pihak yang telah mempunyai bekerja sama dengan *marketplace* Tokopedia. Penelitian yang dilakukan Aziziyah & Hakimah (2021) dalam Dewi et al (2023) menemukan bahwa harga berdampak positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *e-commerce*. Sedangkan dalam penelitian (Sudjatmika, 2017) menemukan bahwa harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. fenomena yang sering terjadi pada *marketplace* pada saat ini ialah biaya/ongkos kirim juga menjadi hal yang dibebankan kepada konsumen, ongkos kirim ini menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena hal tersebut merupakan hal yang harus dibayarkan oleh konsumen.

Keragaman produk juga menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Menurut (Indrasari, 2019:31) “Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu”. Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui *marketplace* Tokopedia, maka keragaman produk sangat perlu dan penting

untuk di perhatikan penjual. Konsumen akan memilih tempat yang menawarkan produk yang beragam bervariasi dan lengkap.

Ditemukannya indikasi dari beberapa toko yang ada pada *marketplace* Tokopedia menawarkan keragaman produk yang digambarkan pada deskripsi produk, gambar katalog produk, seperti halnya dicantumkan yakni: ukuran produk, berbagai macam warna dari produk dan bahan dari produk dan lain sebagainya. Setelah melakukan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia terjadinya ke tidak sesuai dengan produk yang diterima, banyak konsumen yang mengeluh dan kecewa karena barang yang di terima tidak sesuai dengan permintaan, maka dari itu banyak konsumen menjadi kurang berminat untuk melakukan pembelian produk secara online dan memilih mencari produk ke toko secara langsung untuk melihat produk secara langsung. Adanya keragaman produk ini tentu untuk menambah minat konsumen untuk melakukan pembelian produk, sehingga sudah bisa di pastikan konsumen akan memilih produk dan melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Jumrotun, 2019) menemukan bahwa keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keragaman produk ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memilih produk sesuai dengan selera yang diinginkan dan juga dapat menambah minat konsumen terhadap produk yang dijual sebelum melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya faktor Kualitas Pelayanan yang menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut (Rozi & Khuzaini, 2021:2) “Kualitas Pelayanan adalah tindakan yang dilakukan penjual untuk memenuhi kebutuhan dalam mencapai sebuah kepuasan konsumen. Evaluasi konsumen terhadap kesempurnaan kinerja layanan harus selalu diperhatikan dengan melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki”. Kualitas pelayanan yang dimaksud yakni seperti segera dengan cepat menanggapi pesan konsumen, keramahan dan sopan santun dalam menanggapi dan menerima keluhan serta dengan memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi.

Pada *marketplace* Tokopedia ditemukannya fenomena dari beberapa toko dan melihat pada penilaian pasca pembelian atau *review* dari konsumen adanya ke tidak puas dan juga kekecewaan dari konsumen. Berbagai macam penilaian dari konsumen yakni: respons penjual lama dan pelayanan penjual kurang baik/ kurang ramah dalam melayani kebutuhan konsumen, pengiriman barang yang lama, dan proses pengembalian barang yang lama serta berbelit-belit, hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya. Jika *marketplace* Tokopedia mampu memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan harapan konsumen sehingga akan membangun persepsi baik bagi perusahaan. Hal tersebut sejalan dari hasil penelitian (Suhardi et al., 2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini produsen harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian kembali sehingga menjadi pelanggan.

Dalam hal ini, masyarakat sebagai sasaran penggunaan aplikasi Tokopedia, sebagai media untuk melakukan pembelian secara online. Tokopedia harus mampu memenuhi kebutuhan dan memperluas pangsa pasar, pada saat ini perubahan perilaku aktivitas berbelanja masyarakat cenderung memilih berbelanja secara online, dikarenakan dampak dari wabah pandemi *Covid19*. Masyarakat lebih tertarik melakukan belanja online untuk memenuhi kebutuhannya dan sekaligus melakukan bisnis online untuk menambah pemasukan terutamanya pada masyarakat kecamatan Praya.

Berdasarkan uraian maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Dampak Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Tokopedia (Studi Pada Pengguna Tokopedia Masyarakat Kecamatan Praya)”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dan akan diolah peneliti menggunakan kuesioner yaitu dengan cara membagikan link Google form berisi pernyataan/pertanyaan kepada responden, yakni masyarakat kecamatan Praya, yang pernah melakukan transaksi di Marketplace Tokopedia.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Praya, yang telah melakukan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan penentuan jumlah sampel. Roscoe (Sugiyono, 2016:90-91) memberikan ketentuan tentang ukuran sampel penelitian sebagai berikut:

Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Bila jumlah sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Untuk penelitian yang menggunakan eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Berdasarkan pernyataan di atas dalam penentuan sampel ditentukan dari jumlah variabel yang digunakan yang berjumlah empat variabel: terdiri dari tiga variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y), maka jumlah anggota sampel $4 \times 10 = 40$ sampel, jadi jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobability Sampling*. Jenis dari *Nonprobability Sampling* yang digunakan adalah *Sampling Insidental*.

Data kuantitatif dalam penelitian ini didapatkan dari hasil dari kuesioner yang diberikan skor dalam bentuk angka. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner serta dari jawaban responden.

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini yakni secara langsung diperoleh dari responden yang berupa hasil jawaban atas pertanyaan/pernyataan yang disusun dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari buku, jurnal, literatur, dan dokumen lainnya yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti dengan menggunakan penelitian sebelumnya dan informasi lainnya yang dapat diperoleh dari media internet dari sumber terpercaya.

Definisi oprasional variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang di bayarkan konsumen kepada penjual untuk memperoleh produk yang ingin dibelinya pada *marketplace* Tokopedia. Menurut Kotler (2008) yang dikutip oleh (Indrasari, 2019:42-43) Indikator harga terdiri dari: 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) Daya saing harga; 4) Kesesuaian harga dengan manfaat; 5) Harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Keragaman produk merupakan kumpulan dari seluruh produk yang ditawarkan pada *marketplace* Tokopedia terdiri dari kelengkapan produk, berbagai macam merek, variasi, ukuran dan ketersediaan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Safitri et al., 2017:393) indikator keragaman produk adalah sebagai berikut: 1) Kelengkapan produk; 2) Merek produk; 3) Variasi ukuran produk; 4) Variasi kualitas produk.

Kualitas pelayanan adalah kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen pada *marketplace* Tokopedia, sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen atas harapannya. Menurut (Tjiptono, 2014:282) indikator Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut: 1) Bukti

langsung (*tangibles*); 2) Keandalan (*reability*); 3) Daya tanggap (*responsiveness*); 4) Jaminan (*assurance*); 5) Empati (*emphaty*).

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan melakukan pembelian produk oleh konsumen sebelum benar-benar melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia dengan mempertimbangkan harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan. Menurut (Kotler & Keller, 2012:184) Keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1) Pilihan produk; 2) Pilihan merek; 3) Pilihan penyalur; 4) Waktu pembelian; 5) Jumlah pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2016:121). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r kritis yaitu 0,30, maka pertanyaan atau pernyataan itu valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| No. | Variabel | Item | r hitung | r kritis | Keterangan |
|-----|-------------------------|------|----------|----------|------------|
| 1 | Harga (X1) | X1.1 | 0,829 | 0,30 | Valid |
| 2 | | X1.2 | 0,821 | 0,30 | Valid |
| 3 | | X1.3 | 0,798 | 0,30 | Valid |
| 4 | | X1.4 | 0,748 | 0,30 | Valid |
| 5 | | X1.5 | 0,735 | 0,30 | Valid |
| 6 | Keragaman Produk (X2) | X2.1 | 0,769 | 0,30 | Valid |
| 7 | | X2.2 | 0,794 | 0,30 | Valid |
| 8 | | X2.3 | 0,762 | 0,30 | Valid |
| 9 | | X2.4 | 0,743 | 0,30 | Valid |
| 10 | Kualitas Pelayanan (X3) | X3.1 | 0,903 | 0,30 | Valid |
| 11 | | X3.2 | 0,830 | 0,30 | Valid |
| 12 | | X3.3 | 0,820 | 0,30 | Valid |
| 13 | | X3.4 | 0,745 | 0,30 | Valid |
| 14 | | X3.5 | 0,844 | 0,30 | Valid |
| 15 | Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,820 | 0,30 | Valid |
| 16 | | Y2 | 0,866 | 0,30 | Valid |
| 17 | | Y3 | 0,827 | 0,30 | Valid |
| 18 | | Y4 | 0,728 | 0,30 | Valid |
| 19 | | Y5 | 0,723 | 0,30 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Dapat dilihat pada tabel di atas, bahwa nilai semua butir pernyataan lebih besar dari 0,30 sehingga semua pernyataan tersebut dinyatakan valid, atau dengan kata lain r hitung lebih besar dari r kritis, yang artinya kuesioner dinyatakan valid. Item indikator X1, X2, X3 dan Y yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur tanggapan responden.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi dari variabel yang ada dalam penelitian ini, dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap kuesioner tersebut stabil dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

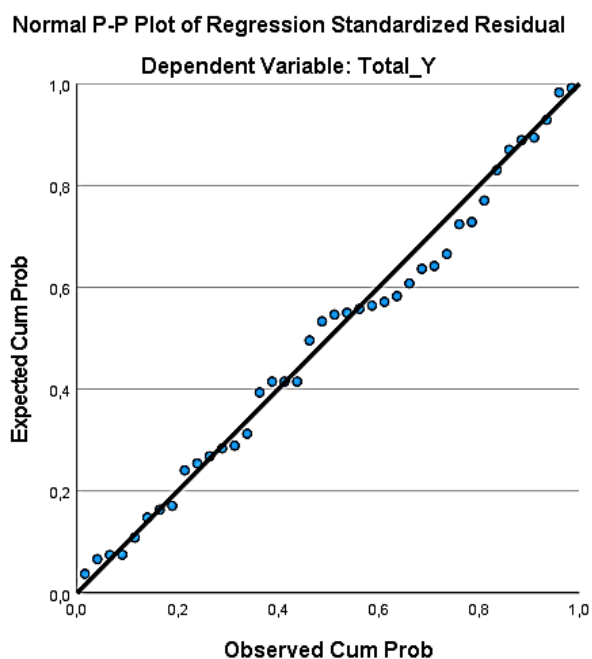
| Variabel | Cronbach's Alpha | Standar Nilai Cronbach's | Keterangan |
|-------------------------|------------------|--------------------------|------------|
| Harga (X1) | 0,843 | 0,6 | Reliabel |
| Keragaman Produk (X2) | 0,767 | 0,6 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 0,884 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,853 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel yakni variabel Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan keputusan pembelian menggunakan standar nilai *cronbach's alpha* 0,6, dengan demikian pada setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini untuk menguji suatu data terdistribusi normal atau tidak, hasil uji dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal P-plot. Apabila data menyebar di dekat garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Gambar 1. Uji Normalitas.

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini sudah terdistribusi secara normal. Jadi dapat disimpulkan model regresi ini sudah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk menguji regresi ditemukannya adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dapat dikatakan terdapat masalah multikolonieritas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya korelasi di antara variabel

independen. Deteksi tidak terjadinya multikolonieritas yakni dengan menggunakan perhitungan nilai tolerance lebih dari 0,10 atau nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

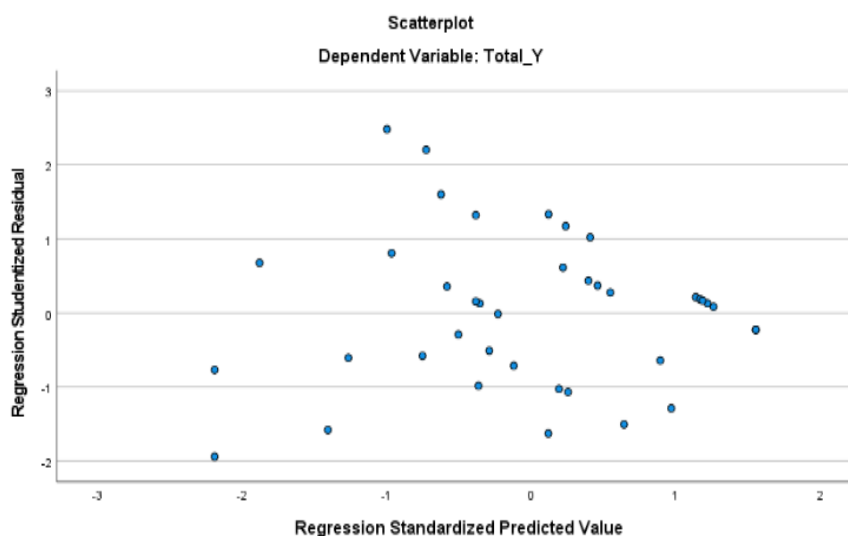
| Model | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | |
| | Total_X1 | 1,838 |
| | Total_X2 | 2,864 |
| | Total_X3 | 1,889 |

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas di atas dalam model regresi tidak terjadi multikolonieritas atau korelasi yang sempurna antara variabel bebas, yakni Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan karena nilai VIF lebih kecil dari angka 10 dan nilai tolerance terbesar 0,544 dan nilai VIF terbesar 2,864.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi tidak samaan variace dari residual satu kepengamatan lain Jika variace dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.



Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, baik titik-titik yang berada di atas maupun yang berada di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linear berganda digunakan untuk menguji antara variabel di mana dalam penelitian ini terdapat variabel independen yang terdiri dari Harga (X1), Keragaman Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y), perhitungan regresi linear berganda ini dilakukan pada program IBM SPSS versi 28, hasil perhitungannya diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4. Ringkasan Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 7,671 | 2,365 | | 3,243 | ,003 |
| | Total_X1 | ,233 | ,133 | ,271 | 1,751 | ,088 |
| | Total_X2 | ,387 | ,211 | ,354 | 1,833 | ,075 |
| | Total_X3 | ,167 | ,120 | ,219 | 1,393 | ,172 |

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, persamaan regresi yang terbentuknya pada uji regresi linear berganda yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7,671 + 0,233 X_1 + 0,387 X_2 + 0,167 X_3 + e$$

Konstanta a = 7,671 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas = 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 7,671.

Nilai koefisien Harga (b1) = 0,233 menunjukkan jika harga meningkat satu-satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,233 dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai koefisien Keragaman Produk (b2) = 0,387 menunjukkan jika keragaman produk meningkat satu-satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,387 dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (b3) = 0,167 menunjukkan jika Kualitas Pelayanan meningkat satu-satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,167 dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji t

Uji t atau uji parsial ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Variabel | t hitung | t tabel | Signifikansi | Keterangan |
|--------------------|----------|---------|--------------|------------------------------|
| Harga | 1,751 | 2,028 | 0,088 | Tidak Berpengaruh Signifikan |
| Keragaman Produk | 1,833 | 2,028 | 0,075 | Tidak Berpengaruh Signifikan |
| Kualitas Pelayanan | 1,393 | 2,028 | 0,172 | Tidak Berpengaruh Signifikan |

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Variabel Harga memiliki nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} yakni 1,751 < 2,028. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Keragaman Produk memiliki nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} yakni 1,833 < 2,028. Hal ini menunjukkan bahwa Keragaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} yakni 1,393 < 2,028. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji f

Uji f atau uji simultan ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji f)

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 139,952 | 3 | 46,651 | 13,550 | <,001 ^b |
| | Residual | 123,948 | 36 | 3,443 | | |
| | Total | 263,900 | 39 | | | |

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa f_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari f_{tabel} yakni $13,550 > 2,870$. hal ini menyatakan bahwa variabel Harga (X1), Keragaman Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji koefisien beta digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Koefisien beta ini digunakan agar variabel-variabel bebas yang diuji dapat di perbandingkan pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Uji Beta

Tabel 7. Hasil Uji β (Koefisien Beta) Dominan

| | | Coefficients ^a | |
|-------|------------|---------------------------|------|
| | | Standardized Coefficients | |
| Model | | Beta | |
| C1 | (Constant) | | |
| | Total_X1 | | ,271 |
| | Total_X2 | | ,354 |
| | Total_X3 | | ,219 |

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat dilihat dari variabel bebas yakni Harga memiliki koefisien beta sebesar 0,271, Keragaman produk memiliki koefisien beta sebesar 0,354, dan Kualitas Pelayanan memiliki koefisien beta sebesar 0,219. Berdasarkan hasil, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keragaman Produk adalah yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk memperjelas variasi pengaruh variabel Harga (X1), Keragaman Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian. Jika R^2 semakin mendekati 1, yang berarti mendekati 100%, artinya variabel independen berpengaruh kuat terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,728 ^a | ,530 | ,491 | 1,856 |

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,491 (49,1%). Hal ini berarti kemampuan variabel independen yang terdiri dari Harga (X1), Keragaman Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3), di dalam menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 49,1%, selanjutnya selisih dari nilai R yaitu sebesar 50,9% adalah merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis data secara parsial menunjukkan bahwa memiliki hasil sebagai berikut:

Pada variabel harga memiliki variabel *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel yaitu $1,751 < 2,028$ dan nilai signifikansinya sebesar 0,088, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia, sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima atau H_a ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rozi & Khuzaini, 2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia. Dengan hasil penelitian bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia. Berbagai upaya yang dilakukan oleh *Marketplace* Tokopedia dalam melakukan program potongan harga untuk meningkatkan jumlah penjualan dan transaksi, seperti halnya *Flash Sale*, *Cashback*, Gratis Ongkir, Diskon, *Voucher* Belanja, dan masih banyak lagi lainnya, seluruh upaya program potongan harga yang dilakukan oleh *Marketplace* Tokopedia, yang paling banyak disukai konsumen adalah Diskon produk pada *Flash Sale*, Gratis Ongkir dan *Voucher*. Hanya saja tidak semua konsumen tertarik pada program potongan harga yang diberikan oleh pihak *Marketplace* Tokopedia, dikarenakan produk yang di berikan potongan harga oleh *Marketplace* Tokopedia hanya barang tertentu saja yang kurang diminati yang mendapatkan potongan harga.

Pada variabel keragaman produk memiliki variabel *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel yaitu $1,833 < 2,028$ dan nilai signifikansinya sebesar 0,075, hal ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia, sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima atau H_a ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ulfami & Saino, 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Giyomi melalui Tokopedia”. Hasil penelitian menemukan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keragaman Produk termasuk dalam salah satu faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di *Marketplace* Tokopedia. Semakin tinggi Keragaman produk yang ditawarkan Pada *Marketplace* Tokopedia, maka semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Namun dari beberapa konsumen juga tidak terlalu mementingkan keragaman produk yang ada, jika barang yang ia inginkan sudah didapatkan, sehingga keragaman produk ini menjadi kurang menarik perhatian konsumen untuk melakukan penambahan transaksi, jadi keragaman produk ini kurang menjamin konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Diharapkan untuk *Marketplace* Tokopedia dapat meningkatkan Keragaman produk, hal ini sangat penting sekali bagi *Marketplace* Tokopedia untuk dapat memberikan berbagai macam kualitas produk, ukuran, dan variasi produk, sehingga konsumen merasa puas untuk mencari barang yang sesuai dengan yang diinginkan dan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa senang berbelanja serta dapat mendapatkan segala kebutuhan dan keinginannya dalam satu tempat, yakni di *Marketplace* Tokopedia.

Pada variabel kualitas pelayanan memiliki variabel *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel yaitu $1,393 < 2,028$ dan nilai signifikansinya sebesar 0,172, hal ini menunjukkan bahwa variabel

kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia, sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima atau H_a ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Polla et al., 2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea”. dengan hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Pelayanan termasuk salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan dan keinginannya, maka konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. Namun untuk beberapa konsumen, juga kurang memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga kualitas pelayanan tidak menjamin konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh *Marketplace* Tokopedia mengingat konsumen akan menilai dari pengalaman yang sudah di rasakan konsumen dari pelayanan yang mereka dapatkan yang diberikan pihak *Marketplace* Tokopedia, ketika konsumen merasa puas dengan pelayanannya, maka timbul rasa kenyamanan pada konsumen dalam melakukan transaksi, hal ini dapat membuat konsumen jadi merasa puas maka konsumenpun akan melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan analisis data secara simultan ditemukan hasil sebagai berikut:

Hasil pengujian secara simultan hasil uji f pada tabel di atas f hitung memiliki nilai yang lebih besar dari f tabel yakni $13,550 > 2,870$ dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. hal ini menyatakan bahwa variabel Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Tokopedia, Dapat disimpulkan H_0 ditolak atau H_a diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suhardi et al., 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta)”. Dengan hasil penelitian Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil analisis data dominan (uji beta) menunjukkan bahwa memiliki hasil sebagai berikut:

Hasil pengujian analisis beta dapat dilihat dari kolom Standardized Coefficients Beta dengan hasil yakni Harga memiliki koefisien beta sebesar 0,271, Keragaman produk memiliki koefisien beta sebesar 0,354, dan Kualitas Pelayanan memiliki koefisien beta sebesar 0,219. Berdasarkan hasil analisis data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keragaman Produk adalah yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian dapat disimpulkan H_0 diterima H_3 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiyawati et al., 2019) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Harga, Media Promosi, dan Keragaman Produk Terhadap keputusan Pembelian Via Online (Studi Kasus Pada Konsumen Party Partner Online)”. Dengan hasil penelitian bahwa pada Variabel Keragaman Produk Memiliki Pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t). dapat disimpulkan bahwa secara parsial Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia. Berdasarkan hasil Uji Simultan (Uji f). Dapat disimpulkan bahwa secara simultan Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis Uji β (Koefisien Beta) Dominan dapat dilihat bahwa variabel Keragaman Produk adalah yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia. Artinya bahwa keragaman produk yang ada pada *Marketplace*

Tokopedia sangat disukai konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan keragaman produk yang ada diberikan di Marketplace Tokopedia.

Marketplace Tokopedia disarankan tetap mempertahankan kesesuaian Harga yang diberikan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan kunjungan dan penjualan di Marketplace Tokopedia. Marketplace Tokopedia disarankan dapat memberikan produk yang lebih banyak dan beragam lagi seperti dengan menambah jenis produk, merek dan ukuran, sehingga konsumen bisa mendapatkan apa yang menjadi kebutuhannya dan keinginannya dalam satu tempat yakni di Marketplace Tokopedia. Marketplace Tokopedia disarankan untuk menjaga dan mempertahankan Kualitas Pelayanan yang diberikan pada konsumen atau pengunjung, agar dapat meningkatkan rasa kepuasan terhadap konsumen, sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian di Marketplace Tokopedia. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel-variabel yang lebih bervariasi lagi sehingga dapat mengetahui faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-COMMERCE Dasar Teori Dalam Bisnis Digital* (J. Hutahaean & J. Simarmata (eds.)). 01/08/2020.
- Dewi, N. P. S. S., Sadiartha, A. A. N. G., & Mashyuni, I. A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik (K-Pop). *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(11), 2281-2292.
<http://id.techinasia.com/toko-online-tokopedia-kirim-dua-juta-barang-per-bulan/> di akses 26 Februari 2025.
- Indrasari, M. (2019). *pemasaran & kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jumrotun, S. (2019). Pengaruh Keberagaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mandiri Mart KUD Karya Bersama Kecamatan Batang Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu) Oleh. *JOM FISIP Vol.*, 6(II), 1–15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan oleh BOB Sabran MM (ed.); ketigabela). Jakarta: Erlangga.
- Polla, F. C., Mananeke, L., Taroreh, R. N. (2018). ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. INDOMARET MANADO UNIT JALAN SEA. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 3068-3077.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.
- Safitri, R. S. N. I., Utami, S. S., & Sunarso. (2017). Analisis pengaruh store atmosphere , harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada cafe & resto. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(2), 390–398.
- Sudjatmika, F. V. (2017). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Toko Pedia.Com*. 5(1).
- Suhardi, Yusuf., Syachroni, Achmad., Burda, Agustian., Darmawan, Arya. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(2), 17-30.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sulistiyawati, M., Jumain, & Mufarikhin. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Media Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Online (Studi Kasus Pada Konsumen Party Partner Online). *Studi Manajemen*, 36–50.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset.

ULFAMI, P., & SAINO. (2020). PENGARUH DESAIN PRODUK, KERAGAMAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP GIYOMI MELALUI SHOPEE. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1). <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n1.p%p>